

Inovasi *Packaging* dan *Marketing* Produk UMKM

Rumah Sehat Barokah di Desa Bantrung, Kecamatan

Batealit, Kabupaten Jepara

Faif Nafif^{*1}, Pratiwi Puspaningsih², Novia Goning Larasati³, Siska Andriani⁴,
Linka Rahma Suci⁵, Moch Aminnudin⁶, Jumaiyah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

Jl. Taman Siswa Pekeng RT. 002 RW. 003 Tahunan, Tahunan, Jepara

e-mail: *¹181120002230@unisnu.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian pada masyarakat (PKM), dilaksanakan pada desa yang membutuhkan yaitu Bantrung, Batealit, Jepara. Kegiatan ini kerja sama mahasiswa yang dibimbing oleh dosen Bersama mitra Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Sehat Barokah. UMKM Rumah Sehat Barokah menghasilkan aneka olahan taman obat keluarga (TOGA) seperti, instan lidah buaya, sirup jahe rempah, dan sirup belimbing wuluh, dimana olahan ini sudah beredar di pasaran. Namun belum menjadi produk berkualitas tinggi. Kegiatan PKM ini memiliki tujuan untuk mengoptimalkan cita rasa yang lebih unik olahan TOGA sehingga memiliki nilai jual yang tinggi melalui inovasi packaging dan labeling produk, serta memperluas marketing produk melalui pendampingan marketing secara online bagi UMKM Rumah Sehat Barokah. Tim menggunakan metode yang akan diimplementasikan selama kegiatan berlangsung dengan cara sharing dan mendampingi mitra dalam berinovasi. Output yang direncanakan adalah meningkatnya penjualan produk dari adanya inovasi packaging dan labeling produk, serta bertambah luasnya pasar produk melalui marketing secara online.

Kata kunci: Inovasi packaging, marketing, produk UMKM

1. PENDAHULUAN

Bantrung, Batealit, Jepara, Jawa tengah sebagai provinsinya, Indonesia. Potensi hasil alam di daerah tersebut cukup melimpah, khususnya TOGA berupa sereh, lidah buaya, belimbing wuluh, jahe, dan kunyit yang ditanam di lahan rumah dan tanah-tanah kosong. TOGA tersebut belum dimanfaatkan dan dibudidayakan dengan baik oleh warga setempat. Agar TOGA menjadi bernilai ekonomis, pemerintah Desa Bantrung menggalakkan warganya untuk membudidayakan TOGA di pekarangan rumah masing-masing, dengan tujuan agar hasil budidaya taman obat keluarga bisa diolah dan dijual sehingga menjadi bernilai ekonomis.

Tanaman unggulan TOGA yang mulai digalakkan dari tahun 2019 sampai saat ini oleh pemerintah Desa Bantrung yaitu lidah buaya. Lidah buaya dipilih sebagai tanaman unggulan karena tanaman tersebut mudah untuk dibudidayakan dan memiliki banyak manfaat untuk kesehariannya seperti badan lebih *fresh* terbebas dari rasa malas serta kulit lebih tampak bercahaya alami [1]. Manfaat lidah buaya bagi kesehatan diantaranya ialah mempercepat penyembuhan luka seperti luka jatuh dan luka terkena minyak goreng, menurunkan kadar gula darah, serta meredakan gatal dan ruam [2]. Lidah buaya juga bermanfaat bagi kecantikan untuk menghilangkan jerawat, melembabkan kulit, dan sebagainya [3]. Namun karena penggunaan lidah buaya yang telah banyak dipahami dan diketahui secara umum merupakan bahan tata rias, maka tidak banyak orang yang mengenal lidah buaya sebagai minuman yang memiliki khasiat dan manfaat bagi kesehatan [4]. Dengan adanya UMKM Rumah Sehat Barokah yang memproduksi aneka olahan TOGA dapat membantu pemerintah Desa Bantrung dalam merealisasikan misinya. Rumah Sehat Barokah merupakan satu-satunya UMKM di Desa

Bantrung yang memproduksi aneka olahan TOGA. Rumah Sehat Barokah terletak di Dukuh Kedung Dowo RT 13 RW 04, Desa Bantrung.

Rumah Sehat Barokah memproduksi aneka olahan TOGA, salah satunya yaitu instan lidah buaya, sirup belimbing wuluh, dan sirup jahe rempah. Rumah Sehat Barokah meramu bahan dasar yang digunakan dalam usaha kecil yaitu lidah buaya, belimbing wuluh, jahe dan lainnya, menjadikannya produk yang bergizi. Lidah buaya instan merupakan salah satu formulasi yang dibuat dari bubuk tanaman lidah buaya. Produk lainnya yaitu sirup belimbing wuluh dan sirup jahe rempah berbentuk cairan kental. Dalam perkembangan usahanya, UMKM Rumah Sehat Barokah mengalami beberapa permasalahan dari segi *packaging* dan *marketing* produk.

Pengemasan bagian dari suatu proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau penutup bagian terluar [5]. *Packaging* bagian dari proses dalam rancangan pembuatan wadah atas produk yang satu dengan yang lainnya supaya tampak beda. Oleh karena itu, kemasannya harus rapi agar lebih menarik perhatian calon konsumen. Kondisi awal *packaging* produk instan lidah buaya dari UMKM Rumah Sehat Barokah masih dikemas menggunakan plastik biasa dengan label yang kurang menarik berupa fotokopi yang dimasukkan ke dalam kemasannya. Penggunaan plastik biasa tidak dapat sepenuhnya melindungi bubuk di dalamnya karena plastik tersebut tidak dapat menahan kelembaban suhu di luar produk sehingga mengakibatkan bubuk di dalamnya larut karena terdapat kandungan gula pada instan lidah buaya [6]. Produk sirup belimbing wuluh dan sirup jahe rempah juga harus memiliki informasi yang menarik calon pembeli. Apa yang dilakukan ini sesuai dengan aturan yang harus diimplementasikan oleh masyarakat. Adapun aturan tersebut tertuang dalam PP No. 69 Tahun 1999 [7]. Oleh karena itu, dibutuhkan inovasi *packaging* dan *labeling* yang menarik dan informatif agar menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual dan peningkatan harga jual, karena produk yang dibuat harus memenuhi kepuasan konsumen [8].

Selain itu, masalah umum yang sering dihadapi UMKM adalah ketidakmampuan untuk menjual produk ke segmen pasar yang lebih luas saat UMKM memproduksi produk. Oleh karenanya, diperlukan strategi *marketing* yang efektif sehingga mampu meningkatkan penjualan UMKM. Strategi *marketing* yang dilakukan oleh Rumah Sehat Barokah selama ini adalah penjualan secara langsung di sekitar rumah dan dalam acara ibu-ibu PKK desa setempat. Saat berlangsungnya covid-19, penjualan produk Rumah Sehat Barokah mengalami penurunan yang signifikan karena adanya PPKM yang membuat acara ibu-ibu PKK diliburkan. Afiliasi belum pernah mencoba pemasaran online melalui media sosial, sehingga diperlukan aktivitas pemasaran lain.

Oleh karena itu, solusi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan pemasaran UMKM Rumah Sehat Barokah adalah dengan menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tidak memiliki batasan waktu [9]. Strategi media sosial adalah cara untuk memasarkan produk Anda melalui media sosial seperti blog, Facebook, Twitter dan Instagram. Penggunaan media sosial seperti Facebook merupakan salah satu kegunaan yang digunakan dalam pemasaran produk UMKM Rumah Sehat Barokah.

2. METODE

PKM ini dilakukan dengan cara berurutan. Pertama, *sharing* dengan mitra kaitanya dengan problem yang dihadapi, kemudian tim pengabdi menawarkan solusi atas masalah yang dihadapi mitra, jika antara keduanya sudah saling bersepakat maka pembinaan dilakukan. Kedua, pendampingan atas rencana yang telah disusun antara tim PKM dan mitra.

Adapun rencana yang akan diterapkan sebagai berikut:

2.1. Pengembangan packaging dan labeling produk

1. *Sharing* bersama mitra kaitannya *packaging* sesuai dengan produk dan informasi yang dicantumkan dalam *packaging* dan label.
2. Tim membuat logo usaha Rumah Sehat Barokah.
3. Tim membuat desain label dan *packaging* produk yang menarik.

2.2. Pengembangan marketing produk

1. *Sharing* bersama mitra bagaimana strategi *marketing* yang diterapkan selama ini.
2. Menentukan media sosial yang sesuai dengan kondisi mitra.
3. Membuat akun media sosial untuk promosi produk.

Apa yang telah direncanakan bersama kemudian diimplementasikan dengan proses pendampingan dengan cara memberikan *insight* betapa pentingnya mengikuti perkembangan teknologi yang berkembang. Pada periode berikutnya dilakukan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan oleh tim pengabdi dalam setiap kegiatan yang dilaksanakan bersama mitra. Evaluasi dilakukan dengan tujuan mengukur seberapa sukses rencana telah diterapkan serta apa yang harus ditindaklanjuti atas kekurangan yang ada.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM yang telah dilakukan dengan mengembangkan bagaimana proses *packaging* yang standar (baik) dan bagaimana pelabelan yang dapat menarik minat konsumen serta bagaimana strategi *marketing* yang dapat menghipnotis calon pelanggan. Apa yang akan dilakukan bagian dari solusi yang ditawarkan.

Hasil dari pengabdian ini berupa kegiatan sebagai berikut:

3.1. Pengembangan Packaging dan Labeling Produk

Tahap awal yang dilakukan oleh tim pengabdi dalam pengembangan *packaging* dan *labeling* produk adalah *sharing* dengan mitra terkait model *packaging* yang sesuai dengan karakteristik produk agar daya tahan produk menjadi lebih lama. Produk Rumah Sehat Barokah berupa bubuk dan cairan. Kondisi awal *packaging* produk instan (bubuk), menggunakan *standing pouch* berbahan plastik sebagai *packaging* primer dan plastik biasa sebagai *packaging* sekunder. Penggunaan plastik biasa tidak dapat sepenuhnya melindungi bubuk di dalamnya karena tidak dapat menahan kelembaban suhu di luar produk yang membuat daya tahan produk menjadi lebih singkat [10].

Berdasarkan hasil *sharing* tim pengabdi dengan mitra, perbaikan *packaging* produk instan berupa bubuk dilakukan dengan memperbarui *packaging* dengan *standing pouch* berbahan *alumunium foil* dengan desain *packaging* sablon. Pemilihan *packaging* berupa *standing pouch* berbahan *alumunium foil* karena *packaging* tersebut bisa melindungi isi dari produk dari berbagai keadaan di luar *packaging*, yang pada akhirnya daya tahan produk menjadi lebih lama [11]. Pemilihan *packaging* *standing pouch* berbahan *alumunium foil* juga untuk menjaga produk agar tetap higienis sehingga dapat menunjang kepercayaan dan peningkatan daya beli konsumen [12].

Sementara produk yang berupa cairan seperti sirup belimbing wuluh dan sirup jahe rempah tetap menggunakan *packaging* berupa botol. Namun ada perubahan terkait desain label stiker pada botol. Perubahan desain label karena pada label lama belum sesuai dengan PP No. 69 Tahun 1999 [13].

Tahap selanjutnya adalah pembuatan logo usaha. Pembuatan logo usaha sangat penting karena menentukan identitas dari sebuah usaha. Membuat logo adalah salah satu cara untuk membuat citra merek menjadi lebih dikenal karena berkaitan dengan pengakuan konsumen akan merek tersebut. Berikut adalah hasil logo yang dibuat berdasarkan *sharing* tim pengabdi dengan mitra.



Gambar 1. Logo Rumah Sehat Barokah

Berikutnya ialah pembuatan desain untuk label *packaging*. Sebagai inovasi dalam proses *packaging*, desain *packaging* telah disesuaikan dengan *packaging* baru. Pada desain label produk berisi konten-konten penting diantaranya yaitu merek, logo, tanggal kedaluwarsa, nama perusahaan produksi, komposisi, nomor PIRT, dan bahan tambahan lainnya. Berikut adalah hasil desain label dan penempelannya pada botol, serta perbandingannya dengan produk/label yang lama.



Gambar 2. Desain Label Baru

(a) (b)
Gambar 3. (a) Label Baru, (b) Label Lama

Berikut adalah hasil dari desain *packaging standing pouch* berbahan *alumunium foil*, serta perbandingannya dengan *packaging* yang lama.



Gambar 4. (a) Desain *Packaging* Baru, (b) *Packaging* Baru, (c) *Packaging* Lama

Adanya pengembangan *packaging* dan *labeling* produk UMKM Rumah Sehat Barokah mampu meningkatkan penjualan dari semula hanya 6 pcs menjadi 52 pcs per bulan sehingga berdampak besar terhadap omset penjualan. Penggantian desain *packaging* produk bermanfaat untuk memberikan nilai lebih bagi produk, meningkatkan daya saing produk, dan menunjang citra perusahaan, serta meningkatkan pendapatan usaha.

3.2. Pengembangan Marketing Produk

Kegiatan awal pada program pengembangan *marketing* produk ialah melatih pemilik sekaligus pengelola UMKM Rumah Sehat Barokah tentang materi pemasaran online, khususnya media sosial. UMKM merupakan usaha yang produktif secara ekonomi, sehingga pemasaran (*marketing*) menjadi aspek yang sangat penting [14]. *Marketing* olahan TOGA yang sudah dilakukan oleh mitra Rumah Sehat Barokah adalah dari mulut ke mulut, *personal selling*, *stay di rumah*, dan dalam acara ibu-ibu PKK desa setempat.

Pemanfaatan media sosial untuk *marketing* produk akan membantu dalam meningkatkan penjualan produk. Media sosial memberikan berpotensi yang lebih mudah dan cepat terkait informasi *marketing*, kepuasan konsumen, umpan balik dan saran dari konsumen [15]. Media sosial seperti Facebook menjadi media yang cukup efektif karena jangkauannya yang sangat luas dan memiliki basis pengguna yang tinggi. Dalam hal ini mitra lebih memilih menggunakan *facebook* ditinjau dari segi kemudahan dalam penggunaan sebab kurangnya pengetahuan mitra tentang teknologi dikarenakan usia yang sudah tidak muda sehingga cukup sulit untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada.

Manfaat *facebook* dalam *marketing* bisnis diantaranya yaitu memudahkan konsumen dalam menjangkau bisnis, membantu mengenal pelanggan lebih dekat dan memperluas jangkauan pasar, membantu dalam merespon keluhan pelanggan dengan cepat, memantau pasar dan memahami persaingan pasar, serta menambah kepercayaan konsumen terhadap penjual.

Pendampingan *marketing* produk dimulai dengan pembuatan akun media sosial UMKM Rumah Sehat Barokah disesuaikan dengan standar situs penjualan dan pembelian produk. Tahap berikutnya ialah membuat konten yang dapat membuat pelanggan menjadi tertarik untuk melihat kemudian membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil sharing dengan mitra membuat akun media sosial sebagai berikut.



Gambar 5. Media Sosial (*Facebook*) UMKM Rumah Sehat Barokah

4. KESIMPULAN

Berdasarkan implementasi kegiatan pengabdian pada masyarakat terhadap UMKM Rumah Sehat Barokah dapat disimpulkan bahwa adanya inovasi *packaging* dan *labeling* produk menjadikan penjualan produk mengalami peningkatan. Sebelum pengabdian produk UMKM Rumah Sehat Barokah hanya terjual sebanyak 6 pcs. Namun setelah adanya pengabdian, produk mampu terjual sebanyak 52 pcs. Selain itu, mitra yang awalnya belum memanfaatkan media sosial untuk *marketing*, kini sudah aktif menggunakan media sosial yaitu *facebook* untuk promosi produk dan memperluas *marketing* produk.

5. SARAN

Program pengabdian pada masyarakat ini bisa diteruskan melalui pelaksanaan perbaikan di bidang produksi dengan memberikan pengawet yang aman dan sesuai dengan standar BPOM agar produk bisa bertahan lebih lama sehingga meningkatkan kualitas produk UMKM Rumah Sehat Barokah dan juga produk dapat dipasarkan secara lebih luas lagi. Selain itu, perlu pelatihan di bidang manajemen usaha sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan serta pemahaman mitra tentang pengelolaan usaha yang efektif dan efisien sehingga usaha dapat berkembang pesat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada lembaga terkait yaitu LPPM Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) 2021 yang sudah memberikan *support* finansial atas terselenggaranya kegiatan pengabdian pada masyarakat (PKM) ini. Serta ucapan terima kasih kepada mitra UMKM Rumah Sehat Barokah, Desa Bantrung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Mulyaningsih AM, Ambarwati NSS. Pemanfaatan Lidah Buaya (Aloe vera) Sebagai Bahan Baku Perawatan Kecantikan Kulit. *JTR-Jurnal Tata Rias*. 2021;11(1):91–100.
- [2] Sebayang MM, Dalimunthe NA, Aisyah S. Tambahan Makanan Lidah Buaya Dan Peningkatan Ekonomi Keluarga. *Akunt dan Hum J Pengabdi Masy*. 2022;1(1):32–5.
- [3] Agustin I, Pujiastuti AU, Mizan S. Pemanfaatan Tanaman Lidah Buaya (Aloe Vera) Menjadi Produk Yang Memiliki Nilai Jual di Desa Lombok Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban. In: Prosiding SNasPPM. 2018. p. 484–7.
- [4] Sushanty VR, Ratnawati S, Sutarman. Pelatihan Meningkatkan Kualitas Produk, Manajemen Dan Pemasaran Minuman Lidah Buaya “Hijau Daun” Di Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur. *J Abdidas*. 2020;1(6):720–8.
- [5] Putra RP, Iriananda SW. Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital Produk UMKM Tisya Herbal di Desa Mulyoarjo. In: Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2020). 2020. p. 1237–44.
- [6] Fatimah A, Neritarani R. Pengembangan Desain Produk Jamu Instan Dan Cair Sebagai Bentuk Peran Ekonomi Kreatif Pada UMKM Kelompok UPPKS Seruni Putih. In: Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 2019 [Internet]. 2019. p. 85–90. Available from: <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/view/2403>
- [7] Nurwidiana, Fatmawati W, Masidah E. Pendampingan Proses Produksi dan Kemasan Produk Industri Kecil Minuman Herbal. In: Community Empowerment. 2019. p. 57–65.

- [8] Dzakiya N, Fitria RL, A.M ZE, Tsanie RA, Amanda E, Sinaga RM, et al. Optimalisasi Produk Minuman Tradisional Seruputan PKK Putat Wetan dengan Program Kampung Mompreneur. *J Abdimas PHB*. 2021;4(2):244–9.
- [9] Istanti E, Sanusi R. Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan UMKM di Desa Kedungrejo, Kecamatan Jabon, Sidoarjo. *J Komun Prof*. 2020;4(2):176–87.
- [10] Riyanto OAW, Hindratmo A. Peningkatan Penjualan Umkm Bubuk Jahe Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Perbaikan Kemasan Dan Pemasaran. *J AbdiKmas [Internet]*. 2021;2(1):1–10. Available from: <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/abdiKmas/article/view/612> <https://ejournal.kahuripan.ac.id/index.php/abdiKmas/article/download/612/421>
- [11] Widyamurti N. Pemasaran Pariwisata Melalui Kemasan Produk UKM Standing Pouch Berbahan Paper Metal Di Era Ekonomi Kreatif. *J Ind Kreat dan Kewirausahaan*. 2018;1(1):1–9.
- [12] Rosyidah A, Ediati R, Murwani IK. Diversifikasi Produk Olahan Rumput Laut serta Kemasannya di Kawasan Dolly dan Jarak Kota Surabaya. *Sewagati J Pengabdi Kpd Masy*. 2021;5(3):198–205.
- [13] Winarsih S, Siskarwardani DD, Kusuma H. Perbaikan Label Kemasan Pada Program PKM Sari Sayur dan Buah CV Sari Bhumi Desa Pesanggrahan Kota Batu. *E-DIMAS J Pengabdi Kpd Masy*. 2021;12(4):619–23.
- [14] Ismawati, Wibisono A, Yuniastri R. Perluasan Areal Pemasaran Minuman Instan Viteplus Produksi UD Maju Jaya Sumenep. *J Terap Abdimas*. 2021;6(2):126–31.
- [15] Sofiati, Anggraeni ISK. Strategi Memikat Dan Mempertahankan Pelanggan Melalui Digital Marketing Dan Aplikasi Keuangan Fintech Warung Jamu Tradisional Pada Era Pandemi Covid-19. *J Ilm Padma Sri Kreshna*. 2021;3(1).